

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ MUNKAFORMA – RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK												
<p>AZ ÓRA CÍME: A REKLÁM HATÁSMECHANIZMUSA</p> <p>AZ ÓRA CÉLJA: A reklámnak a fogyasztóra gyakorolt sajátos érzelmi-tudati hatámechanizmusának felismerése, tudatosítása. A hatásmodellek megkülönböztetése reklámplakátok elemzésének segítségével.</p> <p>SZERZŐ: Timár Borbála, Tisza Géza</p>														
<p>SZÜKSÉG VAN-E REKLÁMOKRA?</p> <p>Fejezzétek be a kiosztott befejezetlen mondatokat! A befejezésben saját véleményeteket fogalmazzátok meg!.</p> <p>A.) Szükség van reklámra, mert...</p> <p>B.) Nincs szükség reklámra, mert...</p>	<p>EGYÉNI MUNKA, EGÉSZ CSOPORTOS MEGBESZÉLÉS – 10 PERC</p> <p>A tanár tájékoztatja az osztályt a foglalkozás témájáról, majd mindenkinek ad egy befejezetlen mondat kártyát. (2 perc)</p> <p>A tanulók megoldásait a táblára T-táblázatban rögzíti – ügyelve arra, hogy az ellentétes tartalmú állítások egy sorba kerüljenek. (6 perc)</p> <p>Várható válaszok (példák):</p> <table><tr><td>A</td><td>B</td></tr><tr><td>Információt adnak</td><td>Nem igaz, amit állítanak</td></tr><tr><td>Szépek, jó zene, stb.</td><td>De el akar adni vele</td></tr><tr><td>Tudom, mi jó, trendi</td><td>Nem én döntöttem el...</td></tr><tr><td>Különben nem lehetne eladni</td><td>Akkor nem is jó...</td></tr><tr><td>A termékek közti különbségek</td><td>Csak külsőség</td></tr></table> <p>A táblázat kitöltése segítségével, illetve tanári segítő kérdésekkel emeljük ki a következő (várhatóan előforduló) szempontokat:</p> <ul style="list-style-type: none">Láthatóan nem egyformán viszonyulunk a reklámokhoz.A reklám célja, hogy különböző termékek, szolgáltatások kelendőségének növelése érdekében rávegye a fogyasztókat a vásárlásra.A reklám azt sugallja, hogy ha megveszünk egy terméket vagy szolgáltatást, akkor boldogságot és megfelelő életformát veszünk.A fogyasztó szempontjából nézve a reklám segít az információszerzésben, hogy személyiségének megfelelően választhasson terméket, szolgáltatást.	A	B	Információt adnak	Nem igaz, amit állítanak	Szépek, jó zene, stb.	De el akar adni vele	Tudom, mi jó, trendi	Nem én döntöttem el...	Különben nem lehetne eladni	Akkor nem is jó...	A termékek közti különbségek	Csak külsőség	<p>A feladat célja, hogy a tanulók megfogalmazzák véleményüket, attitűdjüket a reklámokról, közvetve felidézzék saját reklámélményeiket is.</p> <p>Ez a feladat a ráhangolódásban segít, majd a táblázat kitöltése kapcsán a tanulók megismerkednek a reklám legfontosabb céljaival, funkcióival.</p> <p>A T-táblázat kitöltése során a tanár, segítsen a tanulók gondolatait pontosan megfogalmazni.</p> <p>Az elvárható válaszok pusztán példák, nincsenek „jó” és „rossz” válaszok, a feladat célja, hogy a tanár felmérje, mit gondolnak diákjai a reklámokról, ennek alapján kezdeményezze, irányítsa a beszélgetést, hogy elrendezze, tudatosítsa a meglévő ismereteket, illetve új szempontokra hívja föl a figyelmet.</p>
A	B													
Információt adnak	Nem igaz, amit állítanak													
Szépek, jó zene, stb.	De el akar adni vele													
Tudom, mi jó, trendi	Nem én döntöttem el...													
Különben nem lehetne eladni	Akkor nem is jó...													
A termékek közti különbségek	Csak külsőség													

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ MUNKAFORMA – RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>Találjátok ki egy szlogent (találó reklámmondatot) a reklám reklámozására!</p>	<p>Lehetséges (segítő) tanári kérdések:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A reklám inkább informálni vagy meggyőzni akar? • Mi a különbség „informálás” é „meggyőzés” között? • Milyen forrásokból szerezhetünk információt egy termékről? • Mi derül ki egy átlagos reklámból a termékről? • Mit gondolsz, miért jó a médiának, hogy vannak reklámok? • Miért jó neked, hogy vannak reklámok? • Érezted már szebbnek, boldogabbnak magad attól, hogy megkaptál egy reklámozott terméket? <p>Egyéni munka. Önként jelentkezők elmondják megoldásukat. – 2 perc</p>	<p>A szlogenírás célja az előző feladat során elhangzó ismeretek szintetizálása, gyakorlatban való mozgósítása. Javasolt rövid időt hagyva a gondolkodásra, meghallgatni néhány felmerülő ötletet. Hogy mindenkire sor kerüljön, illetve mindenki részt vehessen a feladatban, házi feladatként is adható.</p>
<p>A REKLÁM HATÁSMECHANIZMUSA</p> <p>Nézzetek meg négy plakátot! Kapcsoljátok a plakátokat a kiosztott feladatlapon szereplő kulcsszavakhoz!</p> <p>kulcsszavak: figyelemfelkeltő, emlékezetes, informatív, vágykeltő, valós igények, meggyőző, mozgósító, kedves, félelmetes, tudományos, aránytalan</p> <p>Szavazzatok kézfeltartással! Melyik fogkrémet vennétek meg legelőbb?</p>	<p>EGYÉNI MUNKA, EGÉSZ CSOPORTOS MEGBESZÉLÉS; TANÁRI ELŐADÁS 20 PERC</p> <p>A tanár elmagyarázza a feladatot, és levetíti a képeket. (5 perc)</p> <p>Négy képet fogok levetíteni egymás után, mindegyiket egy sorszám jelzi a feladatlapon. Húzzátok a megfelelő sorszámhoz azokat a szavakat, amelyek illenek a plakáthoz. Egy szót több plakáthoz is lehet kapcsolni!</p> <p>Olvassátok föl először a szavakat, és szóljatok, ha van olyan, amit nem értetek.</p> <p>http://www.colgate.co.za/Colgate/ZA/OC/Products/Toothpastes/PDPCContent/ColgateHerbal/colgate_herbal.jpg (ROGERS)</p> <p>http://www.szajapolasihonap.hu/img/total_keyvisual.jpg (DAGMAR)</p> <p>http://www.naturprodukt.hu/hun/images/prod/prod2010/kicsi%20_plakat_lacalut.jpg (AIDA)</p> <p>http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/Parodontax3.jpg (ADFORCE)</p> <p>melléklet: kulcsszavak – feladatlapon</p> <p>Ebben a feladatban a reklám hatásmechanizmusáról beszélünk. Fontos megfogalmazni a következő szempontokat, tanári előadás formájában rögzíteni azokat. (12 perc)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Különböző korokban különböző elképzelések születtek a hatásos reklámozásról • Fontos a figyelemfelkeltés (ennek többféleképpen eszköze lehetséges, pl.: különösség; rendkívüliség; meglepetéshelyzetek; össze nem illő dolgok összekapcsolása; a kíváncsiság gerjesztése; a humor stb.) • A reklámkészítők célja, hogy minél nagyobb hatást gyakoroljanak a fogyasztóra, ez pszichológiai alapú modellekkel írható le: <ol style="list-style-type: none"> 1. AIDA modell: figyelemfelkeltés → érdeklődés kiváltása és fenntartása → vágykeltés → vásárlásra készítés 2. DAGMAR modell: a vásárláshoz az út a megértésen és a meggyőzésen keresztül vezet 3. ROGERS modell: a fogyasztó észleli a reklámüzenetet → értékeli → próbálja ki a terméket → fogadja el → hűséges fogyasztóvá válik 4. AD-FORCE modell: erős felmutató reklámozási módszer; ismeret → elismerés → elfogadás → behódolás 	

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ MUNKAFORMA – RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
	<p>Másodszor is kivetíti a plakátokat. (3 perc) <i>Tegye föl a kezét, aki ezt a fogkrémet választaná! Mi ragadott meg a plakátban? Miért?</i></p> <p>Lehetséges segítő kérdések:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mi ragadott meg a reklámban? • Milyen eszközök teszik figyelemfelkeltővé ezt a plakátot? • Találtak valamelyik plakáton valamilyen furcsa, szokatlan képi elemet? • Mitől válnál hűséges fogyasztójává egy fogkrémnek? • Melyik plakát ígér megbízhatóságot neked és miért? <p>Minden plakátnál felteszi a következő kérdéseket:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ki a reklám célcsoportja, kinek szól? • Mi a reklám üzenete? • Mit tart legfontosabbnak elmondani a termékről? <p>(A reklám hatásmechanizmusának négy modellje SAS ISTVÁN: Reklám és pszichológia (KOMMUNIKÁCIÓS AKADÉMIA, 2007.) című könyvének 239-254. oldalán található részletes leírása.)</p>	
<p>REKLÁM-JÁTÉK A következőkben –az eddig megbeszéltekhez kapcsolódva- ti is kitalálhattok reklámokat! Csoportokban fogtok dolgozni. Minden csoport húzzon egy kártyát, amin kulcsszavak és egy-egy hatásmodell szerepel, amelyekről előbb beszéltünk. Alkalmazzatok, amit a modellekről elmondtunk! A reklámozott termék mosópor legyen. Öt perctek van a felkészülésre.</p>	<p>Csoportmunka – 15 perc A tanár a gyerekeket négy csoportra osztja. Minden csoport egy tagját megkéri, hogy húzzon a kezéből egy kártyát. (A kártyákon egy-egy hatásmodell szerepel: kulcsszó és kép.) Elmagyarázza a feladat lépéseit. (5 perc)</p>	<p>A feladat célja, hogy az előző feladat elméleti ismereteit rögzítse, szintetizálja.</p> <p>Mivel a feladatra nagyon kevés idő jut, ezért a felkészülés is gyors, nem kidolgozott produkciót kell várni, inkább egy-két jó ötletet.</p> <p>A tanár hívja fel a csoportok figyelmét arra, hogy, szánjanak időt a jelenet kitalálására, megbeszélésére, figyeljenek a feladatban kitűzött célra: vagyis a megadott kulcsszónak megfelelő reklámot találjanak ki.</p> <p>A jelenetek bemutatásakor beszéljük meg a gyerekekkel, hogy a reklám melyik elemében figyelhető meg a kulcsszó.</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ MUNKAFORMA – RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>HÁZI FELADAT: Gyűjtsetek három olyan reklámot, amelyek hasonló termékeket reklámoznak, de különböző módon teszik azt. Próbáljátok a füzetetekben megfogalmazni, a ma tanult modellek közül melyik érvényesült a kiválasztott reklámokban! Figyeljétek meg azt is, hogy kiket céloztak meg a reklámmal, vagyis kihez szólnak.</p> <p>FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM: Sas István: Reklám és pszichológia (Kommunikációs Akadémia, 2007.)</p> <p>KÉPEK FORRÁSA: Colgate Herbal: http://www.colgate.co.za/Colgate/ZA/OC/Products/Toothpastes/PDPCContent/ColgateHerbal/colgate_herbal.jpg Colgate Total: http://www.szajapolasihonap.hu/img/total_keyvisual.jpg Lacalut: http://www.naturprodukt.hu/hun/images/prod/prod2010/kicsi%20_plakat_lacalut.jpg Parodontax: http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/Parodontax3.jpg</p>		<p>A házi feladat célja a foglalkozás során szerzett ismeretek mélyítése, gyakorlati vizsgálata.</p> <p>A lehetőségek függvényében a házi feladatokat a tanár kérheti digitálisan e-mailen, vagy hagyományos módon újságból kivágva.</p>